

УДК 339.138 - Маркетинг

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ: ОГЛЯД НОРМАТИВНОЇ БАЗИ

**АЗІЗА ХАМІДОВА,**  
**ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ**

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Навіть у найсучаснішому вираженні маркетинг має винятково економічні цілі й прагне до балансу економічних інтересів споживача й товаровиробника. Однак зростання взаємозалежності між економічними й соціальними процесами зрештою призвела до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання — гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо.

Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Потужним поштовхом для підприємств у бік посиленого позитивного впливу від основної діяльності на суспільство стала поява в Україні громадських організацій, що декларують принципи корпоративної соціальної відповідальності, та ряду державних установ й інститутів, чия діяльність спрямована на поліпшення середовища перебування людини [1].

Якщо розглядати діяльність підприємства у міжнародному плані, у межах організації та проведення угод купівлі-продажу з іноземними контрагентами, міжнародної науково-технічної та виробничої кооперації, створення спільних підприємств в

Україні та за її межами, то вітчизняному підприємцеві, а тим більше керівникам державних підприємств варто знати, що кожен із перерахованих видів діяльності на міжнародному ринку регулюється, крім національних законів і підзаконних актів, низкою міжнародних кодексів і стандартів [2].

## Міжнародні документи та практика в Україні

Зміст міжнародних нормативних документів, що визначають сумлінну комерційну практику, має на меті забезпечити спроможність організації визначити свої соціальні, екологічні й етичні цілі та досягти їх, а також забезпечити постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та/чи міжнародним вимогам [3].

Нажаль, окрім Державного Стандарту України “Системи управління навколишнім середовищем”, розробленого у 1997 р. на підставі ISO: 14000, немає жодних державних правових актів, що регламентують соціальну відповідальність бізнесу [3].

Отже, вітчизняні підприємці, які будують стратегію свого бізнесу на принципах соціально-етичної концепції маркетингу й прагнуть посісти конкурентоздатну позицію на міжнародному ринку, повинні звертатися до відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями, що вносять єдині правила в міжнародні економічні відносини. До таких міжнародних нормативних документів належать офіційні стандарти Всесвітньої організації зі стандарти-

зації та стандарти щодо соціальної відповідальності, розроблені іншими спеціалізованими організаціями.

На сьогодні на стадії розроблення перебуває офіційний міжнародний стандарт ISO: 26000, що сприятиме організаціям у питаннях соціальної відповідальності та даватиме практичні поради щодо реалізації соціально-етичної концепції на практиці. Із назви майбутнього стандарту вилучено слово “корпоративна” (соціальна відповідальність), оскільки він призначений для організацій будь-яких типів незалежно від їхнього виду діяльності та структури. Завершення розробки — прийняття міжнародного стандарту ISO: 26000 — заплановано на вересень 2010 р. Інший продукт Всесвітньої організації зі стандартизації, який можна віднести до класу “відповідальних”, є ISO: 14000 “Системи управління навколишнім середовищем”, основною метою якого є дії з боку підприємств із забезпечення охорони довкілля й запобігання його забрудненню, узгоджені із соціально-економічними потребами. У 1997 р. на підставі цього міжнародного документу розроблено Державний Стандарт України — ДСТУ ISO 14001-97 [3].

Крім того, до офіційних міжнародних документів належить Глобальний Договір ООН, підтримка якого є цілком добровільною ініціативою для підприємств. Метою Договору стало поширення десяти принципів дотримання прав людини, припинення примусової та дитячої праці, ліквідація всіх форм дискримінації щодо зайнятості та працевлаштуван-

ня, охорони навколишнього середовища та екологічної відповідальності, а також протидія корупції [2].

Поряд з офіційними стандартами ISO щодо соціальної відповідальності існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, які на сьогодні стають дедалі поширенішими у світі. До таких документів належать:

- ♦ *стандарт AA 1000:1999 "Відповідальність"*, розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії. Стандарт призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може бути здійснена аудиторська перевірка діяльності підприємства у соціальній сфері;

- ♦ *стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність"*, розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності. Стандарт визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників, регламентує дитячу працю та охорону праці;

- ♦ *стандарт OHSAS 18001:1999 "Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я"*, розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською та деякими іншими національними організаціями зі стандартизації. Стандарт передбачає встановлення й досягнення цілей щодо промислової безпеки й здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації;

- ♦ *стандарт OHSAS 18002:2000 "Система менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань. Провідні вказівки із застосування OHSAS 18001"*. Стандарт містить роз'яснення із впровадження стандарту OHSAS 18001:1999 [2].

Крім визнаних стандартів соціальної відповідальності, у світовій практиці існує низка неформальних нормативних документів, розробниками яких є бізнес-асоціації, некомерційні

об'єднання й окремі громадяни. Наведемо кілька прикладів:

- ♦ *хартія "Кейданрен"* про гідну корпоративну поведінку, розроблена 1991 р. "Японською федерацією підприємств", що об'єднує понад 100 промислових груп Японії. Хартія визначає, що корпорації, крім одержання прибутку через участь у чесній конкурентній боротьбі, повинні приносити користь суспільству;

- ♦ *стандарт "Саншайн"* із надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін, прийняті 1996 р. некомерційною асоціацією, що об'єднує природоохоронні, релігійні організації й організації із захисту прав споживачів. Відповідно до стандартів "Саншайн" у корпоративних звітах повинні бути відомості про продукцію та послуги, про гарантії зайнятості, безпеки, охорони здоров'я та рівних можливостей під час наймання, про структуру власності, фінансові показники та показники впливу на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, виконання державних замовлень, штрафи, стягнені з компанії;

- ♦ *глобальні принципи Саллівана*, розроблені Леоном Салліваном, були прийняті 1999 р. та є розширеною версією добровільного кодексу правил поведінки для компаній, що ведуть бізнес у ПАР. До глобальних принципів Саллівана належать підтримка економічної, соціальної та політичної справедливості, дотримання прав людини, рівні можливості під час наймання персоналу, толерантність, навчання та сприяння кар'єрному зростанню соціально незахищених категорій працівників [2];

- ♦ *меморандум про соціальну корпоративну відповідальність бізнесу в Україні*, розроблений Всеукраїнською Громадською Організацією "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" на основі принципів Глобального Договору ООН у межах чинного проекту – Форуму соціальної відповідальності бізнесу України [4].

## Висновки

Сьогодні є необхідність у знанні й дотриманні зазначених міжнародних стандартів і положень, а також у розробленні на їхній основі внутрішньодержавних нормативних документів.

Дотримання стандартів та оприлюднення на їх підставі соціального звіту дає компаніям такі зиски:

- ♦ зміцнення репутації та іміджу компанії;
- ♦ поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів);
- ♦ підвищення інвестиційної привабливості компанії (зростання фінансових показників діяльності компанії та відкриття вільнішого доступу до капіталу).

Здобуваючи такі переваги, компанії зміцнюють своє конкурентоздатне становище на національному та міжнародному ринках.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, міжнародні стандарти.

## Джерела

1. Социальная ответственность бизнеса // Человек и труд. – М., 2007. – №6. – С. 12.
2. Петрушко И. Н. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность. – М.: Макс Пресс, 2004. – С. 22.
3. ДСТУ ISO 14001-97 Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування. – К.: Держстандарт України, 1997. – С. 9-19.
4. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]: Всеукраїнська Громадська Організація "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю". – Режим доступу: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55>. – Заголовок з екрану.